



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

JUVENTUS. Videoclip y Dirección de Arte.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Plaza Sánchez, Carlos

Tutor/a: Martí Testón, Ana

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Elaboración de un vídeo musical junto a la dirección de arte para un artista. En esta memoria se documenta el proceso de contextualización e ideación de la estética, junto a la preproducción, producción y postproducción de un videoclip, donde la juventud y su manera de afrontar la vida a raíz de los problemas que sufren en la sociedad contemporánea española son tomados como temática principal.

PALABRAS CLAVE

Vídeo musical, Dirección de fotografía, Dirección de arte, Juventud.

ABSTRACT

Production of a music video along with art direction for an artist. This document outlines the process of contextualization and ideation of the aesthetic, along with the pre-production, production, and post-production of a music video, where youth and their way of facing life, stemming from the issues they face in contemporary Spanish society, are taken as the main theme.

KEYWORDS

Music video, Photography direction, Art direction, Youth.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado íntegramente por el alumno abajo firmante. Es original, no ha sido entregado como otro trabajo académico previo y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of several sharp, angular strokes that form a stylized, somewhat abstract shape.

Fecha: 12 de julio de 2022.

Carlos Plaza Sánchez

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todos los amigos y compañeros que me han ayudado con el rodaje de este proyecto; Jaume, Inma, Pablo Martínez, Pablo García, Luca, David, Vero, Paola, Xavi, Margarita, Manuel, Luis, Lucas y Yaiza, confié en vosotros, y este trabajo no hubiera salido adelante sino hubiese sido por vuestra ayuda.

Gracias a mi familia, que siempre ha estado para apoyarme en los momentos más difíciles y de incertidumbre.

Mención especial a Inmaculada Rubio, que me ha hecho un gran favor al ser la operadora de cámara en los momentos en los que aparecía yo en pantalla; a Jaume Codina, que junto a Inma me ha ayudado a transportar los materiales en coche a localizaciones que no hubiese sido capaz de llevar conmigo en caso sin ayuda; y a Pablo Martínez, que me dió la posibilidad de realizar la grabación de voz de la canción en un pequeño estudio que él mismo había construido en su cuarto.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. JUSTIFICACIÓN	7
1.2. OBJETIVOS	8
1.3. METODOLOGÍA	9
2. CONTEXTO	10
2.1. LA IMPORTANCIA DEL VIDEOCLIP MUSICAL	10
2.1.1. <i>Antecedentes del videoclip</i>	10
2.1.2. <i>El nacimiento del videoclip y MTV</i>	11
2.1.3. <i>El salto del videoclip a internet</i>	12
2.1.4. <i>La construcción de la identidad juvenil a través del videoclip</i>	12
2.2. PROBLEMÁTICA DE LA JUVENTUD	13
2.2.1. <i>La brecha generacional</i>	14
2.2.2. <i>Retraso en la emancipación</i>	14
2.2.3. <i>Paro y precariedad</i>	14
2.2.4. <i>Salud mental</i>	15
3. JUVENTUS	15
3.1. BRIEFING	15
3.2. ANÁLISIS DE CONTEXTO	17
3.3.1. <i>Análisis de competencia</i>	17
3.3.2. <i>Referentes aspiracionales</i>	18
3.3.2.1. Referentes conceptuales	19
3.3.2.2. Referentes audiovisuales	19
3.3. DIRECCIÓN DE ARTE	21
3.3.1. <i>Estética</i>	22
3.3.2. <i>Moodboard</i>	23
4. DESARROLLO DEL PROYECTO	23
4.1. PREPRODUCCIÓN	23
4.1.1. <i>Búsqueda de localizaciones</i>	23
4.1.2. <i>Storyboard</i>	23
4.1.3. <i>Guión técnico</i>	24
4.2. PRODUCCIÓN	25
4.2.1. <i>Plan de rodaje</i>	25
4.2.2. <i>Búsqueda de figurantes y organización</i>	26
4.2.3. <i>Material empleado</i>	27
4.2.4. <i>Proceso de grabación</i>	27
4.3. POSTPRODUCCIÓN	28
4.3.1. <i>Montaje</i>	28

4.3.2. Etalonaje	29
4.3.3. Efectos especiales	29
4.3.4. Distribución	29
5. CONCLUSIONES	30
6. BIBLIOGRAFÍA	31
7. ÍNDICE DE FIGURAS	35
ANEXOS	
I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030	
II. PREPRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTE	
III. FOTOGRAMAS Y VIDEOCLIP	
IV. PRESUPUESTO	

1. INTRODUCCIÓN

*Juventus*¹ surge como un Trabajo de Fin de Grado del curso 2022-2023 realizado por Carlos Plaza, estudiante del grado en Diseño y Tecnologías Creativas, el cual consiste en la preproducción, producción y postproducción e un videoclip, sumado a la dirección de arte para una canción hecha por él mismo.

La juventud de hoy en día tiene que hacer frente a unos retos diferentes a los que vivieron sus padres y abuelos. Aunque, las condiciones no son precisamente peores de las que fueron las de sus familiares en otros tiempos, si son diferentes debido al contexto sociocultural y económico presente actualmente en España. Los jóvenes han de abordar problemas como el incremento de la pobreza juvenil, el paro, y la precariedad, los cuales a su vez desembocan en consecuencias tales como la empeora de la salud mental y el retraso de la emancipación. Por ello, *Juventus* surge como una alternativa para representar de manera audiovisual la forma de afrontar la vida que tiene actualmente la gente joven ante un presente y un futuro inciertos.

Esta memoria recoge todo el proceso de contextualización, preconcepción del videoclip, creación de una estética, búsqueda de localizaciones, elaboración de un storyboard, guión técnico y plan de rodaje; el proceso de rodaje junto a la búsqueda y organización de figurantes, la obtención y uso del material empleado; y por último, el montaje y etalonaje de todos los vídeos grabados en la fase de producción.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Las crisis económicas, la pandemia de COVID-19, la precariedad laboral y el aumento del costo de vida han creado desafíos significativos para los jóvenes españoles. El motivo principal que llevó a plantear esta temática para la realización del TFG, fue el sentirse identificado con estos problemas y la necesidad de darles voz, haciendo hincapié en la manera de abordarlos y la forma de evadirse de ellos que tiene la juventud.

Del mismo modo, *Juventus*, nace también como una manera de poder experimentar el proceso de elaboración de una canción y de un videoclip, todo realizado por la misma persona. Pudiendo sintetizar todos los conocimientos adquiridos en las asignaturas de la rama audiovisual del grado en Diseño y Tecnologías creativas.

¹ El nombre *Juventus* viene del sustantivo latín *iuventūs*, que significa juventud en español.

1.2. OBJETIVOS

Objetivo general

El objetivo del proyecto es la creación de un videoclip que complemente visualmente a la canción compuesta por el artista. Se pretende hacer un vídeo musical descriptivo de la juventud española capaz de relatar su forma de enfrentarse y sobrevivir a un contexto socioeconómico que cada vez le da más la espalda. De igual modo, es relevante mencionar los objetivos específicos que se llevan a cabo para poder alcanzar el objetivo general.

Objetivos específicos

Recopilar información sobre el contexto actual de la juventud y de los videoclips

El objetivo es obtener información detallada y actualizada sobre el contexto socio-cultural de la juventud contemporánea, así como analizar la evolución del videoclip como forma de expresión audiovisual en el ámbito musical.

Desarrollar un proyecto que permita responder a las necesidades de un cliente y que, además, sirva como portfolio.

Con este objetivo, se pretende poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo de la carrera de Diseño y Tecnologías Creativas, mediante la creación de un proyecto concreto. Se buscará comprender las necesidades del cliente y desarrollar un producto que cumpla con sus expectativas, al mismo tiempo que se construye un portfolio sólido para demostrar las habilidades profesionales.

Dar visibilidad a los problemas que encuentran los jóvenes de hoy en día debido al contexto socio-cultural y económico en el que han crecido.

Se busca generar conciencia sobre los sentimientos que experimentan los jóvenes y la manera de vivir que tienen debido a los desafíos y dificultades que deben afrontar como consecuencia del contexto socio-económico y cultural en el que han crecido. Se destacan la inseguridad y los problemas derivados de dichas circunstancias a través del proyecto desarrollado, utilizando el videoclip como medio de comunicación efectivo para transmitir el mensaje.

Crear una dirección de arte para el videoclip que llame la atención del público.

Se trabajará en la creación de una dirección de arte que transmita de manera efectiva el mensaje del vídeo musical. Se buscará utilizar elementos visuales y estéticos innovadores para captar la atención del espectador y transmitir la esencia del videoclip de manera impactante.

Forjar un estilo propio a través de la experimentación y del aprendizaje de otros referentes.

Como último objetivo específico, se pretende desarrollar un estilo personal y distintivo. Se trabajará con la experimentación, la exploración de nuevas técnicas y el estudio de referentes y tendencias en el diseño audiovisual.

1.3. METODOLOGÍA

Para poder abordar el proyecto correctamente, es necesario desarrollar un procedimiento y una metodología de trabajo eficaces. Se ha llegado a la realización de un video musical ajustado a las necesidades del artista junto al desarrollo de la dirección de arte.

El proceso de creación del videoclip, se puede dividir en cinco fases: contexto y estudio del entorno, dirección de arte, preproducción, producción y postproducción.

Contexto y estudio del entorno

El primer paso antes de comenzar con un proyecto. Se hace necesario realizar un briefing, y un estudio de referentes y competencia que nos permitirá conocer sobre las tendencias presentes en los videoclips actuales dentro del público objetivo juvenil.

Dirección de arte

Se hace necesario crear una estética y un código visual que nos diferencie. En este apartado se trabaja con la manera de representar el mensaje del video musical. Se ha elaborado un trabajo de contextualización y de búsqueda de referentes artísticos relacionados con el mundo del vídeo, el cine y la fotografía. Toda la inspiración viene de artistas que cuya obra gira en torno a la representación del mundo y la cultura juvenil.

Fase de preproducción

La primera fase de realización del proyecto. Una vez conceptualizada la idea a transmitir y la estética a seguir, se ha procedido a la elaboración de un Plan de Rodaje, un Storyboard y un Guión Técnico, además de la búsqueda de localizaciones dentro de Valencia.

Fase de producción

En segundo lugar, la fase de producción. Para llevarla a cabo se han conseguido todos los elementos técnicos necesarios para la realización de la grabación: cámaras, objetivos, trípodes, difusores, flashes manuales, baterías y *atrezzo*²; a su vez se ha contactado con todos los figurantes necesarios y se les ha organizado para que asistiesen a los diferentes días de grabación. Algunas personas fueron únicamente actores mientras que otros se formaron parte del equipo de apoyo, ayudando con el transporte de materiales, la iluminación y la grabación de ciertas escenas.

² El *atrezzo* es el conjunto de objetos, accesorios y vestuario utilizados en una representación teatral.

Fase de postproducción

Por último, la fase final del proyecto. Consistente en la edición de los videos grabados con anterioridad, y que podemos dividir a su vez en dos procesos: el de montaje y el de etalonaje.



Fig. 1. Cronograma del proyecto Juventus.

2. CONTEXTO

En este apartado, se explican los orígenes y evolución del videoclip desde finales del siglo XIX hasta la actualidad. Se contextualizan a su vez los problemas que sufren hoy en día los jóvenes, los cuales les llevan a afrontar los obstáculos de su vida de una manera determinada. La forma que tienen de sortear estos contratiempos es tomada como la principal fuente de inspiración a la hora de llevar a cabo el proyecto.

2.1. LA IMPORTANCIA DEL VIDEOCLIP MUSICAL

2.1.1. Antecedentes del videoclip

El origen del videoclip ha estado estrechamente ligado a la industria cinematográfica. Las proyecciones de cine que se realizaban en Estados Unidos a finales del siglo XIX se solían acompañar con cantantes interpretando canciones populares mientras se mostraban imágenes estáticas con un *estereopticon*³, lo que se conoció como canciones ilustradas. Más tarde, en la década de los 50, el cine se convirtió en una forma de dar a conocer a los cantantes, con artistas como Elvis Presley protagonizando películas en las que se actuaba y

³ El estereopticon es un aparato proyector que dispone de dos lentes que permiten fundir las imágenes.

se cantaba.

A mediados de los 60, con el auge de la televisión, las discográficas comenzaron a utilizar este medio para promocionar a sus artistas, creando programas de actuaciones en directo y vídeos promocionales. En 1964, con The Beatles como protagonistas, aparece el que podríamos denominar como el primer filme antecedente directo de la videomúsica, *A Hard Day's Night*, el cual combina los géneros de la película musical y el falso documental.

En "A Hard days night" es el ritmo musical quien definirá y determinará a los personajes y sus canciones, inaugurando un mirar audiovisual que se materializará en el clip y transgredirá toda una concepción cultural acerca del sonido. (Del Villar, 1997, p.95)

Se utilizan en este filme muchos recursos que lo transforman en un firme antecedente del videoclip, entre ellos: Efecto cortina, cuadro dentro de cuadro, filmación fotograma por fotograma, foto collage, inversión de valores tonales, mezcla de materia ficcional y documental, imprevisibilidad, fragmentación y dinamismo. (Leguizamón, 1998)

The Beatles realizaron varias películas distintas en los años siguientes, con actuaciones musicales que fueron tomadas como modelo para los videoclips posteriores, y abriendo camino a la década que vio nacer lo que hoy conocemos como videoclip, los años 70.



Fig. 2. Fotograma de la película *A Hard Days' Night* protagonizada por Los Beatles.

2.1.2. El nacimiento del videoclip y MTV

En 1975, nace el videoclip moderno con el éxito del video musical *Bohemian Rhapsody* de Queen, dirigido por Bruce Grover para promocionar su álbum *A Night at the Opera*. Un clip que resultó ser un éxito y que llamó la atención tanto de la industria de la televisión como de la industria discográfica. Pocos años después, en 1981, los ejecutivos John Lack y Robert Pittman fundaron el famoso canal de televisión MTV, dedicado a transmitir videoclips durante las 24 horas del día todos los días del año, y el cual ha jugado un papel importante tanto para la cultura pop y como para la industria discográfica.

En 1983, la película *Flashdance* de Adryan Lane se convierte en un vídeo musical de tres minutos emitido en MTV, creándose así un vínculo entre el cine, los videos musicales y la publicidad. Más tarde, ese mismo año también aparecen en MTV los *top lists*; provocándose una competitividad que fomentó la elaboración de mejores producciones, y que dió lugar a que dos años más tarde, el videoclip de Michael Jackson "Thriller", dirigido por John Landis, marcara un hito en la historia de los vídeos musicales, *revolucionando el concepto presente por aquel entonces al alejarse de la video-performance y acercarse más al video-concepto. (Sherman B., 1986, p.79-80).*



Fig. 3. Fotograma del videoclip *Thriller* protagonizado por Michael Jackson.

Este vídeo se convierte en el más caro de la época y logra un gran impacto en la industria discográfica, aumentando la inversión en vídeos musicales y convirtiendo al álbum del mismo nombre en el más vendido de todos los tiempos. Así fue como el vídeo musical comenzó a mostrar un acelerado crecimiento y MTV abrió su público objetivo a Europa; el único problema radicaba en que los videoclips solo se realizaban con fines promocionales y estaban muy ligados al canal de televisión.

2.1.3. El salto del videoclip a internet, la segunda revolución tras MTV

En 2003, Apple lanzó *iTunes*⁴ y marcó el comienzo de una revolución digital en la industria musical a través de internet. Los videoclips pasaron de ser una herramienta de promoción musical a formar parte del merchandising de los artistas. Dos años más tarde, en 2005, apareció Youtube, una plataforma donde los usuarios podían subir vídeos musicales de bandas y artistas. Las discográficas se dieron cuenta de que esto reflejaba el contenido que la gente quería ver y comenzaron a utilizar Youtube como una herramienta promocional, subiendo videoclips y otros materiales relacionados. En 2007, se introdujo publicidad en esta plataforma y comenzó a generarse dinero; y en 2009, para tener un mayor control sobre el contenido y los ingresos, se creó Vevo, una plataforma que utiliza la estructura de Youtube pero con un dominio propio.

Actualmente, las discográficas y la publicidad en internet han cambiado la dirección de los videoclips, convirtiéndolos en elementos esenciales para la promoción, el marketing y el éxito de una canción. Han dejado de ser productos secundarios. El auge de las redes sociales como Instagram y TikTok, ha permitido que estas aplicaciones se hayan convertido en lugares ideales para promocionar el lanzamiento de nuevos videos musicales y canciones, creando anuncios y *teasers*⁵ para generar expectativa y asegurar una visualización inmediata en Youtube cuando sean lanzados.

2.1.4 Influencia del videoclip en la identidad cultural juvenil

Según Peter L. Berger y Thomas Luckmann (1991), la sociedad y los individuos se influyen mutuamente. Las ideas de una persona están condicionadas por el contexto social y a su vez, se ven influenciadas por el discurso del poder. Bajo la premisa de “el saber es la base del poder”, los medios de comunicación obtienen este saber del seguimiento, clasificación, medición y jerarquización de ideas, valores y hechos. A partir de ahí, crean discursos periodísticos y audiovisuales que tienen el poder de actuar como un agente socializador.

Para Guy Rocher (1990), la socialización es el proceso por el cual las personas se adaptan a las reglas socioculturales existentes y las integran en su forma de ser, con el fin de no desentonar en la comunidad perteneciente, interiorizando sus valores, normas y costumbres; y construyéndose así una “personalidad social”.

⁴ iTunes es un reproductor de medios y tienda de contenidos multimedia desarrollado por Apple.

⁵ Un teaser es un adelanto de una película o vídeo empleado para llamar la atención, lo más común es que su duración sea inferior a los 20-30 segundos.

Martín Echeverría y José Meyer (2016) sostienen que los medios de comunicación y las redes sociales tienen un gran poder de influencia, equiparable a la educación y la familia, y llegando a desplazar a las religiones.

Especialmente en los jóvenes, el estilo musical es un factor importante para identificarse así mismos; a su vez, la necesidad de pertenecer a un grupo y construir una identidad social, hace que las personas al querer integrarse tiendan a asimilar las características comunes de este.

Las culturas juveniles se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vidas distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre o en espacios intersticiales de la vida institucional (Carles Freixa, 2004, p.84)

Se puede deducir que, por lo tanto, el videoclip actúa como agente socializador y vehículo del proceso de globalización, transmitiendo ideas y valores a través de su poder iconográfico y utilizando elementos visuales y sonoros para construir su mensaje.

A diferencia de otros contenidos visuales, el videoclip precisa tanto de la estructura icónica como de la sonora, a modo de sintaxis, para la construcción de este mensaje. Dentro de esta estructura icónica encontramos elementos significantes comunes al cine y la publicidad: planos, composición, profundidad de campo, ángulos, color o cromática, continuidad, iluminación, movimientos de cámara y signos de puntuación visuales. (Rodríguez-López, Jennifer, 2016, p.948)

2.2. LA PROBLEMÁTICA DE LA JUVENTUD

La actual crisis política, social y económica genera una incertidumbre persistente y falta de motivación y metas en los jóvenes, quienes posponen su futuro debido a la falta de claridad. Esto conduce a crisis existenciales cada vez más tempranas; el número de jóvenes con depresión y ansiedad está en aumento, impulsado por el miedo al fracaso y una constante sensación de no lograr nada.

A pesar del fuerte crecimiento económico de España, un tercio del sector juvenil está en riesgo de exclusión social o pobreza debido a un mercado laboral precario, y dos de cada tres siguen viviendo con sus padres. El 75% afirma que no han logrado independizarse debido a la falta de estabilidad económica, y aquellos que se han independizado señalan que o bien se han ido al extranjero o bien tenían los medios para hacerlo. Cabe destacar que hace 30 años, los hogares donde los jóvenes de 20 a 29 años eran el principal sustento eran los más ricos, pero paradójicamente ahora son los más pobres.

En la actualidad, cuatro son los principales problemas que los jóvenes tienen afrontar.

2.2.1. La brecha generacional

La crisis financiera del 2008 y la pandemia de 2020 han empeorado las condiciones de trabajo para los jóvenes, mientras que los trabajadores con más experiencia no han experimentado cambios. España se enfrenta a un sistema laboral lleno de contratos precarios y de tiempo parcial que perjudica a la juventud. Los jóvenes sin título universitario ganan un 50% menos que en los años 80 en condiciones similares, y aquellos con título ganan un 25% menos. Además, los salarios precarios actuales son más bajos debido a la temporalidad y a la reducción de horas de trabajo. Como resultado, la edad de emancipación ha aumentado de 27 a 30 años desde 1990, y la edad promedio de maternidad ha subido de 26.5 a 32.7 años. Además, desde una perspectiva electoral, la situación no mejorará, ya que España tiene una baja tasa de natalidad y un envejecimiento creciente, lo que disminuirá aún más la voz de los jóvenes con el tiempo.

2.2.2. Retraso en la emancipación

La emancipación de los jóvenes de 16 a 29 años ha experimentado una brusca caída debido a las altas rentas y las hipotecas inasequibles. A finales de 2020, solo el 15% de los jóvenes vivía en un lugar diferente a su lugar de origen, y el 64% de las personas de 25 a 29 años dependía económicamente de sus padres, el doble que en países como Alemania o Francia. Hace 15 años, los hogares propiedad de jóvenes menores de 30 años eran el doble que los hogares de alquiler. Sin embargo, actualmente, el doble de jóvenes vive en alquiler debido a la falta de recursos para destinar a una renta mensual.

A parte, aquellos que logran emanciparse destinan una gran parte de sus ingresos mensuales al pago del alquiler. Se recomienda no destinar más del 30% de los ingresos familiares al pago de la vivienda, pero en España, este porcentaje alcanza el 51% en el caso de los jóvenes.

2.2.3. Paro y precariedad

La generación de jóvenes actual posee más recursos y oportunidades que sus padres pero a su vez tiene mayores dificultades para ascender socialmente y sobrevivir. A pesar de contar con títulos y formación, se les ha exigido una experiencia que a su corta edad es difícil de obtener.

El desempleo y la precariedad laboral son los principales problemas que enfrentan. Un alto porcentaje de jóvenes con educación secundaria o universitaria están desempleados. España tiene altas tasas de pobreza en el grupo de edad de 16 a 29 años y su mercado laboral se caracteriza por la temporalidad, bajos salarios y falta de empleos a tiempo completo, por lo que muchos jóvenes tienen que combinar estudios con trabajos de baja cualificación. Estamos ante un mercado de trabajo precario que ha desembocado en altas tasas de paro y rotación de puestos.

Durante 40 años se ha estado reduciendo la protección del trabajador y

confiando en la temporalidad para generar empleo debido a la desconfianza de las empresas. Este modelo no es capaz de aprovechar la irrupción de la generación más preparada históricamente, llegando a estigmatizar al joven por estar sobrecualificado.

2.2.4. Salud mental

Son la generación de los planes aplazados, los criticados por quejarse y etiquetados como irresponsables, los que tienen dificultades para encontrar empleo a pesar de estar académicamente preparados. Se les exige experiencia pero no se les brindan oportunidades, lo que afecta su estado de ánimo y aumenta el riesgo de padecer trastornos mentales y autolesionarse. El estado de salud mental de los jóvenes se ve afectado por la precariedad laboral, la dificultad para independizarse, la explotación y otros factores. El suicidio es la principal causa de muerte en los jóvenes españoles, con un aumento significativo después de la pandemia.

A pesar de haber tenido una infancia cómoda, la generación actual se enfrenta a escasos recursos para la emancipación, limitadas oportunidades laborales y dificultades para formar una familia, lo que conlleva a que estos jóvenes comiencen a cuestionar los patrones establecidos por generaciones anteriores y a replantearse si realmente desean seguir esos ideales. Aunque enfrentan desafíos, son una generación resiliente que busca reinventarse y resurgir en medio de las crisis, y es por este y otros muchos motivos, que en el presente TFG se decidió hacerles casos y darles voz.

3. JUVENTUS

3.1. BRIEFING

A la hora de abordar un proyecto audiovisual, es imprescindible elaborar un *briefing*⁶ que permita sentar las bases de la tarea que vamos a realizar. Siendo la primera toma de contacto que se tendrá con el cliente para poder representar visualmente de manera fiel lo que quiere transmitir con su canción. En él se recogen el cronograma, las fechas de entrega, aplicaciones, objetivos y el alcance del proyecto.

En este caso el trabajo es un autoencargo real, donde el cliente es la misma persona que realiza el proyecto. Se han elaborado una serie de preguntas clave que ayudarán en el desarrollo del TFG.

⁶ El briefing es un documento que recopila la información clave del proyecto, el público objetivo al que va dirigido, las fechas y los requisitos del mismo.

¿Qué es Juventus?

Juventus es un videoclip musical elaborado para la canción del artista La Plax y con previsión de ser lanzado junto a esta a finales de septiembre de 2023. La temática principal gira en torno a la representación de la juventud española contemporánea, dando voz a sus problemas mediante el empleo de planos descriptivos que hacen alusión a su modo de vida dentro de una sociedad que les prometió un futuro venidero si actuaban conforme a las reglas del sistema y, que por el contrario, resultó ser una mentira y les introdujo en un mercado laboral precario y en un contexto socio-cultural abusivo donde muchos no pueden independizarse sin trabajar en empleos donde son explotados o sin experimentar situaciones económicas denigrantes que les hacen estar incluso al borde de la exclusión social.

¿Qué hay que desarrollar?

- Realizar un análisis de los videoclips y referentes presentes en la industria audiovisual para poder llegar a la elaboración de una dirección de arte que la diferencie de sus competidores.
- Desarrollo de la dirección de arte del mismo. Las decisiones estéticas tomadas se implementarán en el vídeo.
- Elaboración de planos descriptivos y estéticos que aborden situaciones cotidianas o representen metáforas de la vida de los jóvenes de hoy en día.
- Una edición de vídeo que dote de personalidad al vídeo musical.

¿Qué debemos lograr?

Un videoclip atractivo visualmente que capte la atención del espectador y que transmita lo que el artista desea comunicar, consiguiéndose la representación e identificación del público juvenil con el video musical elaborado.

¿A quién y cómo nos dirigimos?

El público objetivo al que se dirige Juventus es joven de entre 18 y 25 años, de clase social baja o media, buscando que el espectador se sienta identificado con la temática mostrándose actividades juveniles propias de esos sectores sociales y empleando un tono agresivo de protesta a la par que desesperanzador debido a la ausencia de color.

¿Cuáles son las fechas límite?

- Análisis del contexto y referentes: 15 de abril de 2023.
- Preproducción: 1 de junio de 2023.
- Producción: 30 de junio de 2023.
- Montaje y Etalonaje: 12 de julio de 2023.
- Efectos: 1 de agosto de 2023.

¿Qué hace del proyecto único?

La combinación de encuadres estéticos y planificados en ausencia del ar-

tista junto a planos donde este aparece cantando segmentos de la canción hacen que el videoclip se diferencie de la narrativa de los competidores. Además, el uso de blanco y negro, contrasta con la tendencia actual del uso de colores saturados y estridentes que intentan provocar la sensación de abundancia económica y éxito del artista al que quieren resaltar. Se transmite un mensaje que, en contra de los valores de las discográficas y el capitalismo vigente los cuales pretenden dar una imagen idílica al público sobre la vida envidiable que llevan sus ídolos, se enfoca en retratar la realidad de la mayoría de los jóvenes españoles en la actualidad.

¿Dónde se publicará?

El videoclip se podrá visualizar a través de la plataforma Youtube.

3.2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Para poder situar nuestro videoclip y realizar una dirección de arte apropiada es necesario ejecutar un análisis de las tendencias actuales, referentes, y del contexto. Lo cual permitirá que Juventus alcance un atractivo óptimo y quedé grabado en la mente del público objetivo una vez sea visualizado.

3.2.1. Análisis de competencia

Este análisis tiene como objetivo el averiguar tanto las fortalezas como las debilidades frente a la competencia para poder aprender sobre cómo otros vídeos musicales se posicionan en el mercado y de la manera en que elaboran la estética de sus clips.

Se trata de un vídeo cuyo principal posicionamiento va a ser el mercado de youtube. Se han analizado principalmente los videoclips de artistas que actualmente están obteniendo unos números de visitas elevados en el panorama juvenil hispanohablante y estadounidense. Se han escogido a nivel nacional los clips musicales de Gloosito y Bb Trickz; y a nivel internacional los vídeos de Central Cee y Ice Spice.

En todos estos casos se ha examinado el público objetivo, la estética, los movimientos de cámara y las transiciones. Tras el estudio de los resultados se han podido obtener varias conclusiones:

- En el mercado juvenil, está de moda el uso de planos descriptivos más o menos fugaces y consecutivos, primando sobre la narrativa del vídeo y sobre planos secuencia u otros más duraderos.

- Se pueden apreciar movimientos de cámara como barridos entre dos escenas, travellings, y tanto zoom in como zoom out. Se observan también transiciones elaboradas mediante el uso de programas de edición de vídeo.

- En cuanto a la estética, prima el uso del color para destacar al artista o al escenario. El autor de la canción es el principal protagonista y aparece prácticamente en todos o casi todos los planos, mayoritariamente medios y americanos, acompañado de otras personas, realizando ciertas acciones o cantando la letra en su mayoría de veces.



Fig. 4. Fotograma del videoclip *Munch* protagonizado por Ice Spice.

- El videoclip está dirigido principalmente tanto a adolescentes como personas jóvenes de entre 18 y 25 años. Cómo publico secundario podríamos destacar también la franja de edad de los 26 a los 30 años.

3.2.2. Referentes aspiracionales

Para llevar a cabo el proyecto de Juventus, se ha realizado una extensa recopilación de referentes aspiracionales, que sirviesen para la creación de un Moodboard destinado a buscar inspiración para la estética del videoclip realizado en este TFG. Así pues, se muestran los referentes, divididos en conceptuales y audiovisuales, siendo los primeros los que han inspirado el universo y la dirección de arte de Juventus, y los segundos los que han construido el videoclip a nivel de planos, transiciones y movimientos de cámara.

3.2.2.1. Referentes conceptuales

Para elaborar el concepto de Juventus, se han tomado como referencia múltiples autores y ramas artísticas, desde fotógrafos y directores de fotografía hasta diseñadores gráficos, diseñadores de moda e incluso tatuadores; todos ellos tienen en común el estar inmersos dentro de la cultura juvenil y el haberse hecho un hueco dentro de su imaginario.

Paloma Wool es uno de los referentes principales, un proyecto multidisciplinar dirigido por la diseñadora de moda Paloma Lanna y la fotógrafa Carlota Guerrero. Abarca sectores artísticos como la fotografía, la dirección de arte, la moda y el diseño gráfico.

Destaca el protagonismo que se le da a los modelos de la imagen y el hieratismo e inexpressividad de estos, que aparecen sobre fondos sobrios; sumado a una composición minimalista y a veces experimental en cuanto al uso de tipografía que en su conjunto hace que el concepto que se muestra sea bastante potente. El interés en este referente recae en la fusión de varias disciplinas para crear un proyecto y una dirección de arte muy llamativas.

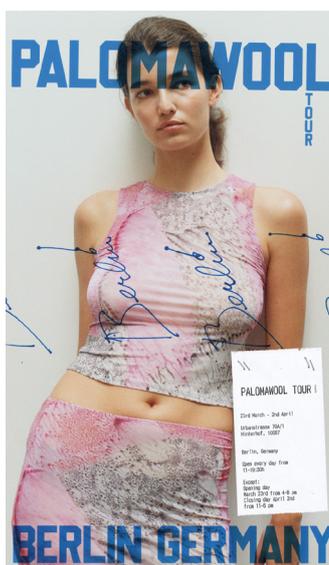


Fig. 5. Cartel de promoción de Paloma Wool para la colección de primavera-verano 2023.



Fig. 6. Carteles de promoción de Paloma Wool para la colección de primavera-verano 2023, en Berlín.

El segundo referente es el artista Roger Ballen. Destacan sus trabajos tanto en el ámbito de la fotografía como en el mundo del vídeo, realizando incluso la dirección de un videoclip para el grupo sudáfricano Die Antwoord.



Fig. 7. Fotografía fija del videoclip *I Fink U Freeky* de Die Antwoord.

Para Roger, no existe lo bonito o lo feo, para él eso forma parte de la manera cultural que se nos inculca de ver la vida. Su obra gira en torno a lo macabro, lo perturbador y las profundidades psicológicas del ser humano, mostrando emociones y pensamientos reprimidos; en muchos casos trabaja sobre escenarios decadentes y vacíos. En su obra se observa una ausencia del color, con el tratamiento exclusivo de la fotografía a partir la información que proporciona el blanco y negro de una manera reduccionista, mostrando el mundo de una manera irreal.

3.2.2.2. Referentes audiovisuales

Dentro del mundo de la industria discográfica y del cine, podemos encontrar tres referentes principales que han servido como inspiración para dar forma al videoclip elaborado.

En primer lugar, la fotógrafa, realizadora y directora creativa Diana Kunst. De padre vasco y madre filipina, nació en Madrid y a los 18 años decidió viajar por el mundo y afincarse en lugares como Londres, Los Ángeles o Filipinas. La fusión de culturas y ambientes dan lugar a la aparición de un estilo único a la altura de una artista multidisciplinar.

Sus trabajos se mueven en los ámbitos de la publicidad, la moda y la música. Su estilo se encuentra bastante influido por el cine; destacan el uso de atmósferas cargadas, narrativas oscuras, gran cuidado de la estética y la fotografía, un ritmo marcado por el pulso de la música que da gran importancia al lenguaje corporal, y el uso de juegos visuales y de colores en sus obras au-



Fig. 8. Fotograma del videoclip *Love & Validation* dirigido por Diana Kunst.

diovisuales. Se dió a conocer por la realización del denominado *fashion film*⁷ cuando este todavía no estaba explotado.

Entre sus obras destacadas se encuentran la realización de videoclips como *Caballo ganador* (2017) para C.Tangana, *Fukk Sleep* (2018) para A\$AP Rocky y *Barefoot in the Park* para James Blake y Rosalía (2019), además de la realización de fashion films como *A mediterranean dream* (2021) para Mango. El tratamiento del blanco y negro y el uso del grano en su videoclip *Love & Validation* han inspirado en gran parte el etalonaje de Juventus.

En segundo lugar nos encontramos con Cole Bennett y su compañía multimedia *Lyrical Lemonade*, con la que ha rodado videos musicales con un número masivo de visitas en internet para artistas de reconocimiento mundial como Eminem o Kanye West.

Lyrical Lemonade ha creado una cultura que ha contribuido en el ascenso de raperos reconocidos actualmente y que ha tenido un impacto en la juventud y en la manera de entender el video musical a partir de 2017 altamente notorio. Sus trabajos se desarrollan en el panorama del hip-hop estadounidense y destacan por la infinita creatividad que desprenden sus videos; animaciones y gráficos atrevidos, colores y etalonaje en post-producción muy bien escogidos y una dirección de arte innovadora y representativa.

Entre sus videoclips caben destacar *Nowadays* (2017) para Lil Skies, *Lucid Dreams* (2018) para Juice Wrld y *Godzilla* (2020) para Eminem entre otros muchos.

Por último, tenemos al director de fotografía Christopher Doyle, conocido por sus colaboraciones en diversas películas del director chino Wong Kar-Wai como *Fallen Angels*, *Chungking Express* o *In the Mood for Love*.



Fig. 9. Fotograma del videoclip *Doja Cat* dirigido por Cole Bennett.



Fig. 10. Fotograma de la película *Chungking Express* dirigida por Wong Kar-Wai.

⁷ El fashion film es un género audiovisual adaptado a las marcas de moda, fusionando el video-marketing y el storytelling.

Viajero y amante de la cultura asiática, destaca por su trabajo de la luz sobre las superficies, la potencia de sus encuadres, el uso de angulaciones extremas y las contribuciones estéticas que ha aportado al mundo del cine. Un dato que llama bastante la atención es que no le gustan las ataduras a la hora de rodar; fuera de los academicismos para él la manera de encontrar el encuadre o la lente perfectos es a través de la experimentación, la intuición y el ensayo-error, labor que le ha hecho formar un gran equipo de dirección junto a Wong Kar-Wai, un director que rodaba sin guión ni storyboards, y únicamente usaba fotografías de las localizaciones como referencia.

3.3. DIRECCIÓN DE ARTE

Desde el comienzo de la idea se tuvo claro que se quería dotar al proyecto de una estética particular, tomando como inspiración tanto los referentes conceptuales, como los audiovisuales y los resultados del análisis del contexto estudiados con anterioridad.

Su reto es interpretar visualmente el mundo reflejado en el guión, seleccionando las localizaciones clave, y creando una paleta de motivos y texturas que expresen de forma eficaz la atmósfera más adecuada. (Peter Ettedugui, 2001).

El artista quiere dar voz a la serie de problemas que afecta a este sector de la población, mayoritariamente personas de clase media y baja que para poder subsistir o estudiar necesitan de la ayuda de sus padres o del estado, puesto que, tristemente, si dependen de un trabajo la mayoría de las ofertas vienen de puestos que otros no quieren y donde muchas veces las condiciones preestablecidas no se cumplen, dando lugar a precariedad laboral, contratos basura y trabajo en negro. Esta sensación por parte de los jóvenes de estar excluidos del mercado laboral y del sistema les hace querer evadirse y llevar un estilo de vida rebelde. Se les prometió que si estudiaban y seguían los pasos que les dictaban obtendrían una vida cómoda, y lejos de ser así, tener estudios superiores no te soluciona la vida; ya sea debido al miedo por parte de los más mayores al conocimiento del que disponen las nuevas generaciones o por temor a la pérdida de sus puestos de trabajo, se les obstaculiza el llevar una vida digna. La subida abusiva de los alquileres tiene como consecuencia que estos sigan dependiendo de sus congéneres, produciéndose un aumento de la edad a la que se tienen hijos hoy en día y de la edad de emancipación. Como vía de escape, los jóvenes recurren a la diversión de la noche que les hace olvidar su presente o los encuentros en un parque donde pueden pasar el tiempo bebiendo litronas de cerveza mientras comparten sus experiencias; actos que con el paso del tiempo son poco sostenibles sin consecuencias secundarias, como el malestar que surge de la incertidumbre de un futuro estable o de estados como la depresión y la ansiedad.

Juventus refleja todo esto en planos descriptivos donde se representan varias de las acciones de los jóvenes en su día a día, su manera de vivir y de ver la vida. Este tipo de planos suponen una característica diferenciadora en comparación al tipo de videoclips que realizan los competidores, donde se le da importancia única o mayoritariamente al cantautor. El uso de planos frenéticos y cortos hacen referencia a la espontaneidad y fugacidad con la que los jóvenes viven el presente debido a la filosofía de vivir de una manera



Fig. 11. Bocetos de ideas para la letra de la canción y el Storyboard (ver Anexo II, Pre-producción y Dirección de Arte)

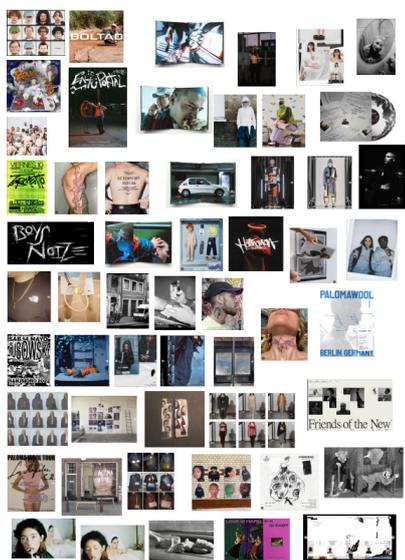


Fig. 12. Moodboard de los referentes estéticos del videoclip Juventus.

hedonista, la sobreinformación por parte de los medios y la rapidez con la que se comparten los datos debido al auge de las redes sociales en internet. También aparecen planos dónde aparece el artista entonando la letra de la canción, acompañado de otros figurantes, eso le otorga la cercanía que necesita para conectar con el público, dando a entender que también está inmerso en las situaciones que viven y que empatiza con ellos, transmitiendo la idea de ser la voz de una generación juvenil que necesita expresarse.

3.3.1. Estética

La construcción de la estética para el videoclip Juventus parte de la idea de representar gráficamente de una manera descriptiva el mundo emocional de los jóvenes, creándose un universo gráfico que plasma los sentimientos, emociones, y situaciones que viven para evadirse de un país que les da de lado. A su vez, se introduce al espectador a la subcultura creada a raíz de este problema.

El uso de máscaras está influenciado estéticamente por la fotografía y el mensaje de Roger Ballen, y por la películas como Donnie Darko (2001) dirigida por el director estadounidense Richard Kelly y Gummo (1997) dirigida por Harmony Korine. Es una manera de otorgar una identidad y también de arrebatarla, unifica a la juventud haciéndola parte de un colectivo descontento a la vez que la hace lucir de una manera más impersonal y menos responsable de todos los actos que llevan a cabo a la hora de expresarse dentro del contexto social, cultural y económico que les rodea. Representa gráficamente su parte existencial más oscura, sus rasgos psicológicos más tenebrosos. Las máscaras de conejo y de mono, hacen referencia al origen animal del que procedemos, al yo intrínseco que nos vincula con ellos, al comportamiento humano básico.

Se ha escogido el uso del blanco y negro en pos del color debido a que no se busca retratar un mundo ideal; sino un universo decadente, simple, minimalista; la oscuridad en contraposición a la luz, lo feo en contraposición a lo hermoso. La ideología juvenil por antonomasia busca romper con el sistema preestablecido, y en una actualidad donde prima la idealización, lo colorido, el sueño americano, poner los pies en la tierra y volver a la esencia en sí misma, al blanco y negro, es un elemento diferenciador en comparación con las

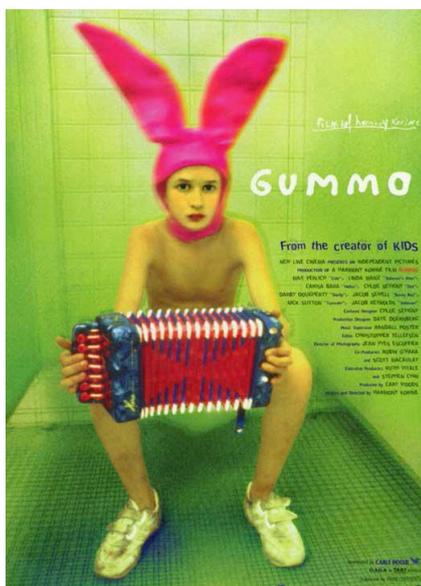


Fig. 13. Póster de la película Gummo (1997).



Fig. 14. Fotograma del videoclip Juventus donde aparecen carteles que enfatizan las máscaras de conejo como protagonistas (ver Anexo III, Fotogramas y videoclip).



Fig. 15. Moodboard de los referentes audiovisuales del videoclip Juventus.

vertientes de moda en el ámbito del videoclip hoy en día.

3.3.2. Moodboard

Se procedió a realizar un moodboard que permitiese ordenar las ideas y sentase las bases para crear una armonía estética coherente. Para ello, se realizó una búsqueda de referentes que trataran la temática de lo underground y la representación de lo juvenil en la sociedad: proyectos antiguos hechos por el autor del TFG, videos musicales de directores como Diana Kunst o Roger Ballen para otros artistas, fotografías hechas por jóvenes amateurs o especialistas en fotografía callejera, de producto o de moda como Paloma Wool, fashion films, películas de directores de fotografía como Chrystopher Doyle; incluso se han tomado como referencia trabajos de los mundos del diseño y el tatuaje.

4. DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1. PREPRODUCCIÓN

4.1.1. Búsqueda de Localizaciones

Previo a la fase de producción de un videoclip musical, es recomendable la búsqueda de lugares adecuados, que concuerden con la estética que se desea transmitir al público y sean visualmente placenteros para lograr un efecto agradable a nivel compositivo.

La búsqueda de localizaciones para el rodaje del videoclip Juventus ha sido llevada a cabo en la ciudad de Valencia. Los sitios de interior son en su mayoría pisos de estudiantes de Valencia, viviendas de segunda mano donde residen la mayoría de jóvenes actualmente y cuyo alquiler es más caro cada año. Las escenas de exterior tienen lugar en localizaciones como el barrio obrero y universitario de Benimaclet y otros lugares *underground* como el *skatepark* de la rotonda de la Torre Miramar y el *skatepark* de Garrofera, al lado de la casa okupa de Exkombreira. También se ha grabado en otras localizaciones que resultaban estéticas, como la playa de la Malvarrosa y el interior del metro de Valencia.

4.1.2. Storyboard

El storyboard o guión gráfico es un conjunto de ilustraciones que sirven para previsualizar y seguir la estructura de un vídeo antes de grabarlo. Para su realización se han tomado como referencia varias de las fotografías y frames de los vídeos que se sirvieron para elaborar el Moodboard. Además, se han tenido en cuenta las localizaciones seleccionadas y se han elaborado otros planos a partir de ellas.

La intención es plasmar de una manera descriptiva el imaginario del mundo interior de los jóvenes. Un mundo que se tiñe de gris y negro ante la incertidumbre del futuro que les espera. Algunos planos relatan el día a día de los jóvenes y su toma de contacto con las drogas, su relación con sus amigos,

su cultura; otros hacen alusión mediante el empleo de metáforas a su mundo emocional interior derrumado debido al contexto socio-cultural y económico que les rodea. Planos frenéticos que en hacen mención al mundo hiperconectado y a la sobreestimulación de nuestra mente debido a la sobreinformación.

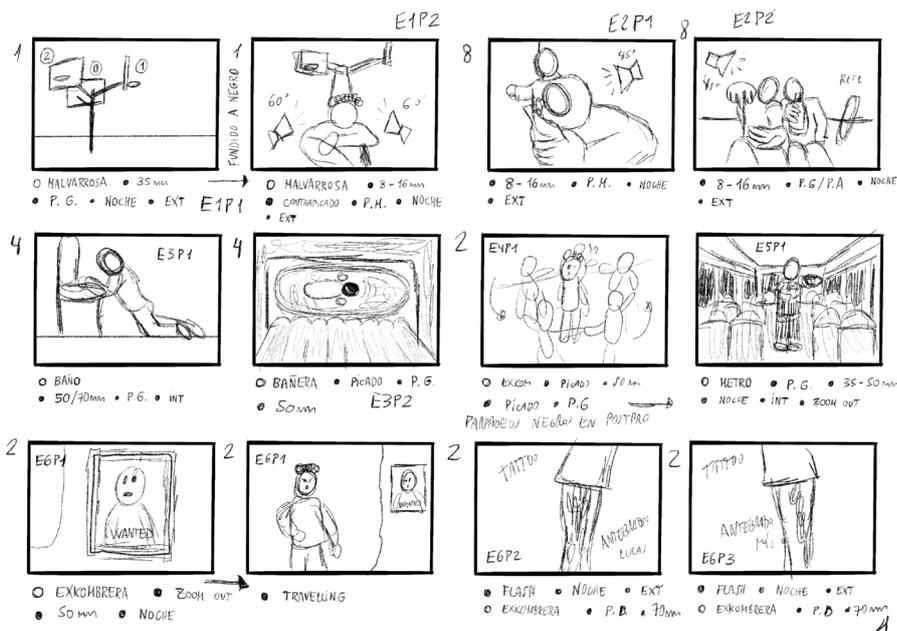


Fig. 16. Página 1 del Storyboard elaborado para el videoclip Juventus (ver Anexo II, Elaboración del videoclip).

A la hora de rodar y editar se ha seguido en la manera de lo posible este storyboard, pero como suele ocurrir en el momento de grabar, la iluminación y el clima cambian, e incluso planos que parecían bonitos a la hora de dibujar la historia resultan más bonitos cuando se ejecutan de otra manera. La experimentación en el rodaje ha dado lugar a planos imprevistos que encajan sólidamente con el videoclip a la vez que en el momento de postproducción, se ha observado que ciertas escenas quedaban mejor ensambladas de una manera diferente. Al haberse realizado un videoclip descriptivo, estos cambios no alteran el resultado final puesto que la historia no sigue un orden narrativo, lo que permite y da lugar a la improvisación. Se pueden observar todas las viñetas del Storyboard en el anexo II.

4.1.3. Guión técnico

El guión técnico contiene la información necesaria para realizar cada una de las escenas. Para la elaboración de este, se dividieron las escenas en diferentes planos. Puesto que el video musical desea transmitir sensación de frenesí y contar mediante planos descriptivos una manera de vivir y sentir en poco tiempo, se optó por la realización de muchos planos de poca duración que pudiesen adaptarse a los ritmos de la música y la letra de la canción. En él se detallan el número de escenas y planos previstos, junto a los ángulos en los que se van a rodar, la duración y los movimientos de cámara previstos. Para ver el guión técnico completamente realizado consultar el anexo II.

Escena	Nº plano	Plano	Ángulo	Movimiento	Óptica	Duración plano	Tiempo total
1	1	General			35mm	2"	0:02:00
1	2	Medio	Contrapicado		8-16mm	2"	0:04
2	1	Medio			8-16mm	1"	0:05
2	2	Americano			8-16mm	1"	0:06
3	1	General			50-70mm	1"	0:07
3	2	General	Picado/Cental		50mm	1"	0:08
4	1	General	Picado			2"	0:10
5	1	General				2"	0:12
6	1	Americano		Travelling	50mm	4"	0:16
6	2	Detalle			70mm	0.5"	0:16.5
6	3	Detalle			70mm	0.5"	0:17
6	4	Detalle			70mm	0.5"	0:17.5
6	5	Americano			50mm	1.5"	0:19
6	6	Detalle			70mm	0.5"	0:19.5
6	7	Medio			70mm	0.5"	0:20
6	8	Detalle			70mm	0.5"	0:20.5
6	9	Detalle			70mm	0.5"	0:21
7	1	Americano		Barrido girando al final	35-50mm	4"	0:25
8	1	General	Picado	Barrido firando al principio	16-24mm	1.5"	0:26.5
9	1	General			50mm	1.5"	0:28
9	2	Medio	Picado		16mm	1.5"	0:29.5
10	1	Medio			50mm	1.5"	0:31
11	1	Medio	Contrapicado		16mm		
12	1	Medio			50mm	0.5"	0:31.5
12	2	Medio			70mm	1"	0:32.5

Fig. 17. Fragmento del Guión técnico elaborado para el videoclip Juventus (ver Anexo II, Elaboración el videoclip).

4.2. PRODUCCIÓN

Con todos los aspectos referidos a la preproducción en orden, se decidió dar paso a la fase de producción. En general, todo el proceso de preparación y proceso del rodaje fue un éxito y sirvió en gran medida para ganar experiencia. Se siguieron las pautas de lo establecido en la fase anterior, aunque problemas relacionados con la figuración y factores meteorológicos hicieron que hubiese que intercambiar algunos días de rodajes y planos que se rodaban en ellos.

4.2.1. Plan de rodaje

A la hora de rodar un video musical, es necesario haber elaborado previamente un plan que divida los planos y escenas en diferentes días y sus distintas partes; facilitándose así el desplazamiento de unos escenarios a otros por cercanía, rodándose diferentes momentos del videoclip en el mismo día debido a la semejanza de los elementos requeridos, etc.

En este caso se dividió el rodaje en 6 días, grabando tanto por la mañana, como por la tarde y por la noche. Se indica si las escenas se graban en exterior o en interior, junto a la localización y el atrezzo que hace falta. A su vez, para orientarse, se nombra la escena a la que pertenecen los planos que se van a rodar y el número de planos previstos.

Cabe aclarar que debido en algunos casos debido a problemas con la figuración y en otros casos por imprevistos meteorológicos, como en el caso de lluvia fuerte en el primer rodaje nocturno llevado a cabo en la playa de la Malvarrosa, no fue posible seguir el plan al pie de la letra, pero gracias a la elaboración de un guión técnico detallado, se pudieron suplir esos problemas grabando en otra en ocasión que lo permitiese. Se puede consultar el plan de rodaje utilizado en el Anexo III.

Día de rodaje	Hora	Int / Ext	Día / Noche	Sec / Esc	Planos	Vestuario	Decorado	Localización	Tiempo Rodaje	Tiempo Preparación	Figuración y especialista		Material técnico
											Protagonista	Figuración	
Día 1	X	Ext	Tarde / Noche	1 / 11 / 13 / 27 / 46 / 30	7	Plaza - Chaqueta Juventus / Máscaras	Canastas Bici	Malvarrosa			X	3-5	Cámara, Tripode, Tarjeta SD, Batería, Focos, Reflector
Día 2	X	Int	Día / Tarde	3 / 6 / 12 / 18	7	Máscaras	Bañera, Ducha, Váter, Mesa, Cervezas, Cartas póker	Baño 1 Baño 2 Hab 1 Salón 1			X	4-5	Cámara, Tripode, Tarjeta SD, Batería, Focos, Reflector
Día 2	X	Ext	Noche	4 / 6 / 9 / 13 / 19 / 21 / 26 / 28 / 29 / 34 / 40	20	Máscaras, Calzonas boxeo Chaqueta juve		Garrofera			X	7 o +	Cámara, Tripode, Tarjeta SD, Batería, Focos, Reflector
Día 3	X	Int	Día / Tarde	8 / 13 / 18 / 20 / 25 / 32 / 34 / 35 / 38	13	Máscaras	Cama, Balón de baloncesto, zapatillas chuias, Lámpara, velas, Espejo, cigarro, taza de café, cuchillo, silla, póster o cuadro, tabla planchar o camilla tattoos, maquina tattoos, cuerda	Varias casas			X	5-6	Cámara, Tarjeta SD, Batería, Focos, Reflector
Día 4	X	Int / Ext	Noche	25 / 42 / 43 / 44 / 4E / 24	11	Máscaras, Juve	Buffle, Mochila buffle, bebidas,	Estudio			X	7 o +	Cámara, Tripode, Tarjeta SD, Batería,
Día 4	X	Ext	Día	6 / 23 / 38	3	Pitis	Banco	Benimaclet Cabanyal			X	1	Cámara, Tripode, Tarjeta SD, Batería, Focos, Reflector
Día 5	X	Int / Ext	Tarde / Noche	4 / 7 / 9 / 10 / 13 / 14 / 15 / 16 / 17 / 24 / 29 / 33 / 38 / 41	21	Máscaras, Air Force,	Kebab, Silla, Carteles, Juve	Universidad Metro Tranvia Descampado Skatepark Coche Fomatón Kebab			X	3 o 4	Cámara, Tripode, Tarjeta SD, Batería, Focos, Reflector

Fig. 18. Plan de rodaje.

4.2.2. Búsqueda de figurantes y organización

Una vez decididos todos los planos, localizaciones y días en los que se iba a dividir el rodaje. Se procedió a la creación de un calendario en Microsoft Excel, en el se detallan los días de rodaje en los que esta planificado que ocurra la grabación del videoclip. Se contactó con diversas personas que estuviesen dispuestas a colaborar en este proyecto, y tras la confirmación de estas, procedieron a apuntarse en los diferentes días según su disponibilidad.

Disponibilidad	M = Mañana	T = Tarde	N = Noche	JUNIO						
NOMBRE	MARTES 20	MIÉRCOLES 21	JUEVES 22	VIERNES 23	SÁBADO 24	DOMINGO 25	LUNES 26	MARTES 27	MIÉRCOLES 28	JUEVES 29
Plaza	M / T / N	M / T / N	M / T / N	M / T / N	M / T / N	M / T / N	T / N	M / T / N	M / T / N	M / T / N
Samu	¿M?	N	M							
Pablo Canarias				N	N	M / T / N	T / N	T / N	T / N	T / N
Pablo Martínez	N	N	N	?	?	?	?	M / T	M / T	M / T
Luca Giordano		N	M	T / N	M / T / N	M / T / N		N	N	
Lucas Ojeda			M / N	?						
Jaume	T		M					M / T / N	M / T / N	
Paola	T	M							M / T / N	
Inma	T / N	M / T / N					T / N	M / T / N	M / T / N	M / T / N
Marga	N	N	N				T / N	T / N	T / N	T / N
Manu					T / N	M / T / N	T / N	M / T / N	M / T / N	M / T / N
Luis	T / N	T / N					T / N	M / T		T / N
Yaiza	M / T / N	M / T / N	?						N	M / T / N
Andrea	M	M	M	M						
Vero	M / T / N	?	?	T / N	M / T / N	M / T / N	?	M / T / N	?	
Ana										
Laia	M	M	M	T / N	M / T / N	M / T / N	M	N	N	
Deivi	M	M					M / T	M	M	
	M = Mi Casa	T = Varios sitios	M = Varias Casas		Por confirmar	Por confirmar	Tarde Extra	Mañana Extra		
	T = Casa Jaume	N = Malvarrosa						N = Mi Casa	N = Garrofera	
	11:00 - 13:00h	16:00 - 20:30h	09:00 - 14:00h						22:00 - ?	

Fig. 19. Calendario de los días de rodaje.

El problema principal surge con la cantidad de días disponibles que tenía la gente para participar, pues, en el plan de rodaje se estipuló un orden óptimo para la distribución de lugares y días de grabación ideales, lo que no coincidió con la realidad de la situación. Había escenas nocturnas que requerían un número mayor de colaboradores, y las noches que más gente podía participar eran precisamente las dos últimas, por lo que hubo que adaptarse y cambiar el orden de los días de rodaje previstos para poder grabar sin problemas.

4.2.3. Material empleado

Se procedió a pedir el préstamo de material de audiovisuales de la facultad de Bellas Artes de la Universidad Politécnica. Se emplearon focos LED de mano que sirvieron para iluminar gran parte de las escenas nocturnas y algunas de las grabadas en interior, a su vez para la sujeción de la cámara en planos fijos se empleó un trípode específico y en algunas ocasiones también se usaron trípodes para los focos LED. Otro de los objetos utilizados fue el reflector 3 en 1 para la iluminación de alguna escena diurna. Se usó principalmente una cámara Panasonic AG-AC90 prestada por la universidad, por lo que en muchos casos no se pudo seguir las ópticas estipuladas en el guión técnico, puesto que se utilizó un objetivo fijo de 48mm, que era el que se ofrecía con la cámara. Para el rodaje de planos con una óptica más abierta se utilizó de la cámara de un iPhone 13 Pro, que tiene una buena calidad y aporta al vídeo un toque casero y de sencillez; además de la utilización de una cámara Olympus OM-D E-M10 Mark II prestada por mi amiga Inmaculada junto a un objetivo de 18mm que hizo posible el rodaje de algunos planos en el parque de skate de Garrofera.

4.2.4. Proceso de grabación

El tiempo de rodaje empleado estuvo previsto para que se llevase a cabo en 6 días, en los cuales se empleaban tres mañanas, tres tardes y tres noches. Aunque, al grabar más rápido de lo esperado, y decidir juntar las noches del martes 27 y el miércoles 28 en una sola, finalmente el videoclip se rodó en 5 días. La noche que no se pudo grabar en la playa de la Malvarrosa debido a la lluvia, se trasladó a la noche del Lunes 26. Se rodaron escenas tanto de exterior en varias localizaciones de la ciudad de Valencia, como de interior en las viviendas de alquiler del autor y de otras personas conocidas.

Debido al poco presupuesto con el que se ha elaborado el vídeo, se ha necesitado la ayuda de los figurantes para el traslado de los materiales que se empleaban, ya fuese caminando o usando transporte público. Para el transporte en coche a algunas ubicaciones los conductores fueron mis amigos y colaboradores Inmaculada Rubio y Jaume Codina. Los planos en los que aparecía el artista cantando han sido rodados por Inma Rubio como operadora de cámara. Como técnicos de iluminación se dispuso de la ayuda de los figurantes, que a veces también actuaron como auxiliares.

Algunos planos fueron modificados debido a problemas como el número



Fig. 20. Fotografía tomada durante el rodaje del videoclip Juventus en el skatepark de la rotonda de la Torre Miramar.

de figurantes disponibles o el encuentro de encuadres mejores debido a la improvisación y la experimentación, al igual que se añadieron otros aprovechando las circunstancias.

Finalmente, se puede decir que todo el proceso de producción del videoclip fue fructífero y aunque se utilizaron el storyboard y el guión técnico como referentes para la realización del rodaje, no todo fue seguido minuciosamente como estaba preestablecido en la preproducción. Se consiguieron un gran número de encuadres atractivos visualmente y todo esto ha sido posible gracias al equipo de figurantes y técnicos que han estado dispuestos a ayudarme en la manera de lo posible a hacer esto realidad.

4.3. POSTPRODUCCIÓN

La edición de este videoclip descriptivo ha sido realizada con el programa Da Vinci Resolve. Esta fase está compuesta por el montaje y por el etalonaje.

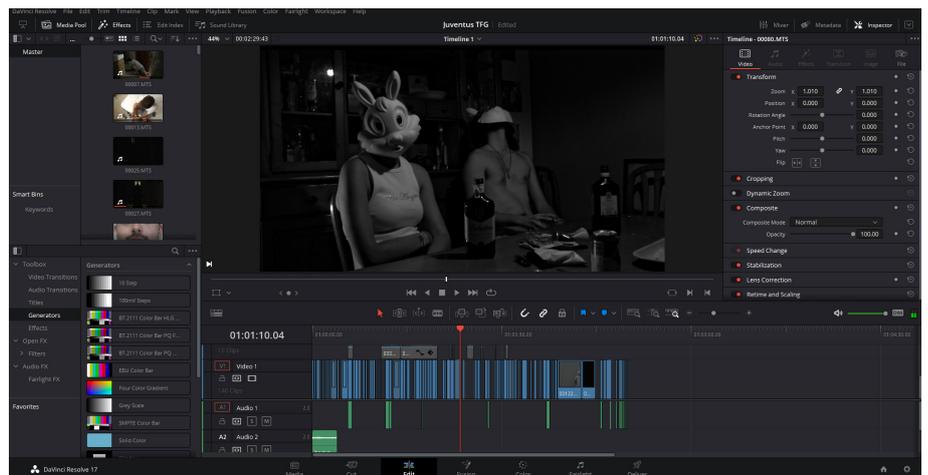


Fig. 21. Captura de pantalla del proceso de montaje utilizando el programa Da Vinci Resolve.

4.3.1. Montaje

A la hora de editar, lo primero que se tuvo en cuenta fue la parte de montaje. No es obligatorio que el montaje se elabore a partir de la canción. Sin embargo, en este caso era más razonable realizarlo de esta manera. Podemos distinguir tres apartados:

- **El ritmo.** Está marcado principalmente por la base de la canción que se reproduce. Los cortes de plano dan lugar al siguiente ensamblándose de manera armoniosa con la música y coincidiendo esta con el montaje, yendo ambas al compás.

- **La letra.** En ocasiones, para acompañar la letra de la canción, se utilizan planos dónde el artista canta partes de la canción y otros planos que describen de manera gráfica lo que se expresa en ese momento para acompañar al vídeo.

- **Las pausas.** Estas son igual de importantes que la combinación de varios planos frenéticos. Resulta imprescindible que en ciertas partes las es-

cenar tengan un momento de pausa que permita al espectador tomar aire y seguir prestando atención al vídeo mientras la música sigue avanzando, además, aportan un toque dramático y de suspense.

4.3.2 Etalonaje

El etalonaje es un elemento importante en la postproducción de un videoclip. Permite dotar al vídeo de unidad y una estética que ensambla y unifica el tono y el mensaje de los planos que aparecen. En este caso, se ha procedido a eliminar la saturación de los fotogramas, dando como resultado el uso del blanco y negro en el videoclip. Para la edición de color de los diferentes planos se ha tenido en cuenta si se grababan en exterior o interior, de día o de noche, y las iluminaciones concretas del momento. A su vez, el etalonaje del videoclip *Love & Validation* dirigido por Diana Kunst, junto a la estética de las luces que caracterizan al vídeo analógico han servido como inspiración a la hora de trabajar las iluminaciones. Algunos fotogramas no han sido desaturados debido a que se visualizaban de una manera más estética con color.

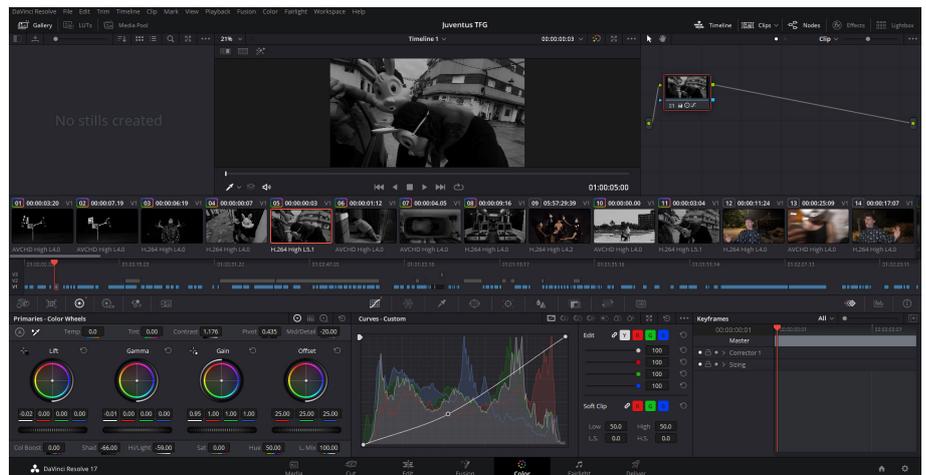


Fig. 22. Captura de pantalla del proceso de etalonaje utilizando el programa Da Vinci Resolve.

4.3.3. Efectos especiales

Como la previsión de la fecha estimada para el lanzamiento de la canción junto al vídeo musical es aproximadamente a finales de septiembre de 2023. La aplicación de los efectos especiales será llevada a cabo en un futuro cercano.

4.3.4. Distribución

El proyecto está destinado a ser lanzado principalmente en la plataforma de vídeo Youtube. A su vez, es un proyecto que tiene como objetivo servir como portfolio.

5. CONCLUSIONES

Cabe destacar que se han cumplido todos los objetivos iniciales: se ha desarrollado un proyecto que ha cumplido con los requerimientos del briefing y es apto para formar parte del portfolio, se ha dado visibilidad a los problemas que sufren los jóvenes en el contexto actual filmando su manera de vivir, se ha creado una dirección de arte distintiva y efectiva a la hora de transmitir el mensaje y diferenciarse y esto ha dado lugar a la elaboración de un estilo propio. Asimismo, el desarrollo del trabajo se ha planteado desde una consciencia cultural, social y económica comprometida con la juventud, como deseo de reflejar las injusticias presentes en el contexto en el que vivimos a la vez que se le da voz a un movimiento.

Durante el proyecto he sido capaz de demostrar los conocimientos obtenidos en asignaturas del grado en Diseño y Tecnologías Creativas como Dirección de Fotografía y Medios Audiovisuales. A su vez, el hecho de enfrentarme a la situación de tener que desarrollar toda el concepto, la dirección de arte y las distintas fases de elaboración del videoclip, me ha dado la experiencia necesaria para aprender de las circunstancias a las que me he enfrentado, los errores y la experimentación. El carácter colaborativo me ha hecho aprender de las ideas compartidas con mis compañeros a la hora de rodar, llegando a visualizar conceptos y planos que seguramente no hubiese sido capaz de encontrar solo.

Para concluir me gustaría hacer una mención a la satisfacción que me ha producido el haber elaborado un proyecto completo dentro del ámbito audiovisual; desde los comienzos en los que la idea parecía imposible de llevar a cabo por una sola persona, hasta el momento en el que se ha podido visualizar el trabajo acabado.

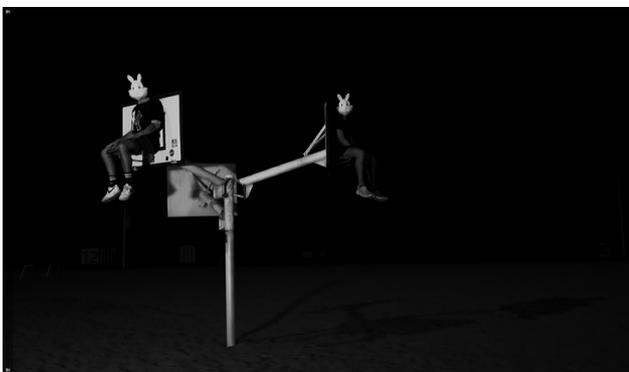


Fig. 23. Fotograma del videoclip *Juventus*



Fig. 24. Fotograma del videoclip *Juventus*

6. BIBLIOGRAFÍA

About Paloma Wool. (s. f.). Paloma Wool. <https://palomawool.com/pages/about>

Administrador. (2018). La difusión del videoclip a través de Internet | Telos. Telos | Archivo. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/la-difusion-del-videoclip-a-traves-de-internet/>

Barca, A. J. (2021, 7 junio). EL PAÍS: el periódico global. EL PAÍS. <https://elpais.com/especiales/2021/una-generacion-en-busca-de-futuro/generaciones/>

Berger, P. L., Luckmann, T., & Zuleta, S. (1968). La construcción social de la realidad (Vol. 975). Buenos Aires: Amorrortu.

Carlota Guerrero. (2023, 28 marzo). Modapedia. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/carlota-guerrero/890>

Casademont, R. S. (2022, 3 junio). Wong Kar-wai: Sus mejores películas y planos más icónicos. Fotogramas. <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/g28323792/wong-kar-wai-mejores-peliculas-imagenes/?slide=54>

Cero, R. O. (2023, 28 febrero). El suicidio es la principal causa de muerte en España entre los 15 y los 29 años. OndaCero. https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/suicidio-principal-causa-muerte-espana-15-29-anos_2023022863fe11d0b38560000164db2d.html

Cole Bennett | Birkenstories en la revista BIRKENSTOCK. (s. f.). <https://www.birkenstock.com/es/magazine/birkenstories/cole-bennett/>

De Sarmiento, N. (2023). ROGER BALLEEN: “NO SOY UN FOTÓGRAFO SOCIAL O POLÍTICO; MÁS BIEN PSICOLÓGICO, EXISTENCIAL”. Artishock Revista. <https://artishockrevista.com/2017/10/18/roger-ballen-entrevista-chile/>

Directores de fotografía - Christopher Doyle. (s. f.). <https://www.bexfotografia.com/christopher-doyle.php>

Doncel, L., & Doncel, L. (2021, 13 junio). Rescatar del abismo a los trabajadores temporales. El País. <https://elpais.com/espana/2021-06-13/rescatar-del-abismo-a-los-trabajadores-temporales.html>

Echeverría, M., & Meyer, J. A. (2017). Internet y socialización política. Con-

secuencias en la participación juvenil. Anagramas.

Films | Roger Ballen Photography. (2022, 8 agosto). Roger Ballen Photography. <https://www.rogerballen.com/videos/films/>

Freixa, C. (2004). De jóvenes, bandas y estigmas. *La Vanguardia*, 11.

Gifreu, A. (2010). Seminario historia del videoclip. La Casa del Cine/Curso. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/183446102/Historia-Del-Videoclip>.

Hernando, S. (2022, 11 abril). Paloma Wool, así es la firma española favorita de Bella Hadid y Kendall Jenner. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/paloma-wool-firma-espanola-bella-hadid-kendall-jenner>

Jordan, M. (2021, 28 abril). Hablamos con Paloma Wool, la diseñadora que viste a Rosalía y Kaia Gerber: «Nunca hemos pagado a nadie para que lleve nuestra ropa». *Vanity Fair*. <https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/paloma-wool-disenadora-lanna-rosalia-nice-things/49853>

Llaneras, K., Andriño, B., Llaneras, K., & Andriño, B. (2021a, junio 6). ¿España deja atrás a sus jóvenes? Cómo han pasado a ser el grupo de edad con más pobres. *El País*. <https://elpais.com/espana/2021-06-06/espana-deja-atras-a-sus-jovenes-como-han-pasado-a-ser-el-grupo-de-edad-con-mas-pobres.html>

Llaneras, K., Andriño, B., Llaneras, K., & Andriño, B. (2021b, junio 13). Ultratemoralidad, paro y bajos ingresos: los números del cráter laboral de los jóvenes. *El País*. <https://elpais.com/espana/2021-06-13/ultratemoralidad-paro-y-bajos-ingresos-los-numeros-del-crater-laboral-de-los-jovenes.html>

Llaneras, K., Andriño, B., Llaneras, K., & Andriño, B. (2021c, junio 26). ¿Atrapado con tus padres? Por qué los jóvenes españoles tardan más en irse de casa que los europeos. *El País*. <https://elpais.com/espana/2021-06-26/atrapado-con-tus-padres-por-que-los-jovenes-espanoles-tardan-mas-en-irse-de-casa-que-los-europeos.html>

Llaneras, K., Andriño, B., Llaneras, K., & Andriño, B. (2021d, julio 3). Escuela, conciliación y pobreza: los problemas de las familias jóvenes en España. *El País*. <https://elpais.com/espana/2021-07-03/escuela-conciliacion-y-pobreza-los-problemas-de-las-familias-jovenes-en-espana.html>

Morgan. (2019, 23 octubre). Diana Kunst Portfolio Conde Nast – Object & Animal. *Object & Animal*. <https://objectanimal.com/diana-kunst-portfolio>

conde-nast/

Pagola, M. (2023, 8 julio). Paloma Wool. Español | Metal Magazine. <https://www.metalmagazine.eu/es/post/interview/paloma-wool-moda-fotografia-y-actitud>

Pinedo, M., Gosálvez, P., Pinedo, M., & Gosálvez, P. (2021, 10 julio). “La sociedad nos ha olvidado”. El País. <https://elpais.com/espana/2021-07-10/la-sociedad-nos-ha-olvidado.html>

Soriano Cutillas, D. ¿ El videoclip influencia y reflejo de la cultura juvenil?.

Ramírez, C. (2023, 8 julio). Diana Kunst. Español | Metal Magazine. <https://metalmagazine.eu/es/post/interview/diana-kunst-ficciones-inquietud-y-belleza>

Raquel. (2022, 23 octubre). Música e instrumentos como expresión de identidad cultural. CONNECTING CULTURAL DIVERSITY. <https://connectingculturaldiversity.com/cultura/musica-instrumentos-identidad-cultural/#:~:text=LA%20M%C3%9ASICA%20MUESTRA%20NUESTRA%20IDENTIDAD%20CULTURAL&text=No%20s%C3%B3lo%20eso%20sino%20que,los%20elementos%20que%20la%20condicionan.>

Rocher, Guy. (1990). Introducción a la Sociología general. Barcelona, Herder.

Rodríguez-López, J. (2016). Audiovisual y semiótica: el videoclip como texto. Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica, 25, 943-958.

Ruiz, J. H., & Cabello, A. M. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. RES. Revista española de sociología, (4), 259-270.

Saez, S. (s. f.). Christopher Doyle. El Espectador Imaginario. <http://www.elespectadorimaginario.com/pages/septiembre-2010/investigamos/christopher-doyle.php>

Saldaña, C., Gosálvez, P., Saldaña, C., & Gosálvez, P. (2021, 26 junio). “Alquileres por las nubes para vivir en cuevas”. El País. <https://elpais.com/espana/2021-06-26/alquileres-por-las-nubes-para-vivir-en-cuevas.html>

Tasca, E., Gosálvez, P., Tasca, E., & Gosálvez, P. (2021, 19 junio). “España es una promesa incumplida”. El País. <https://elpais.com/espana/2021-06-20/espana-es-una-promesa-incumplida.html>

Tormo, T. (2014a, mayo 16). Una mirada a la historia del videoclip (1a parte). Hispasonic. <https://www.hispasonic.com/reportajes/mirada-historia-videoclip-1-parte/39290>

Tormo, T. (2014b, mayo 30). Una mirada a la historia del videoclip (II). Hispasonic. <https://www.hispasonic.com/reportajes/mirada-historia-videoclip-ii/39338>

Úbeda, L. (2023, 18 mayo). LOS40. LOS40. https://los40.com/los40/2019/03/12/musica/1552407798_185428.html

Ullate, S. (2021, 3 septiembre). Así es Diana Kunst, una de las jóvenes promesas del cine que ha revolucionado Instagram. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a37464839/diana-kunst-cine-mango-video-referente-instagram/>

Yáñez, P. (2020). Cómo surge el videoclip | Blog de CPA Online. Blog de CPA Online. <https://www.cpaonline.es/blog/direccion-y-guion/origenes-del-videoclip/>

ZORRAQUINO trends.zorraquino.com. (s. f.). Still no future | Zorraquino. Zorraquino. <https://trends.zorraquino.com/informes/consumer-trends/2023/still-no-future.html>

Zurro Vigo, B. (2016). Dirección de arte: La creación de identidad visual como elemento comunicativo.

7. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Cronograma del proyecto Juventus	10
2. Fotograma de la película <i>A Hard Days Night</i> protagonizada por Los Beatles	11
3. Fotograma del videoclip <i>Thriller</i> protagonizado por Michael Jackson	11
4. Fotograma del videoclip <i>Munch</i> protagonizado por Ice Spice	17
5. Cartel de promoción de Paloma Wool para la colección de primavera-verano 2023	18
6. Carteles de promoción de Paloma Wool para la colección de primavera-verano 2023, en Berlín	18
7. Fotografía fija del videoclip <i>I Fink U Freeky</i> de Die Antwoord	19
8. Fotograma del videoclip <i>Love & Validation</i> dirigido por Diana Kunst	19
9. Fotograma del videoclip <i>Doja Cat</i> dirigido por Cole Bennett	20
10. Fotograma de la película <i>Chungking Express</i> dirigida por Wong Kar-Wai	20
11. Bocetos de ideas para la letra de la canción y el Storyboard	21
12. Moodboard de los referentes estéticos del videoclip Juventus	21
13. Póster de la película <i>Gummo</i> (1997)	22
14. Fotograma del videoclip Juventus donde aparecen carteles que enfatizan las máscaras de conejo como protagonistas	22
15. Moodboard de los referentes audiovisuales del videoclip Juventus	23
16. Página 1 del Storyboard elaborado para el videoclip Juventus	24
17. Fragmento del Guión técnico elaborado para el videoclip Juventus	25
18. Plan de rodaje	26
19. Calendario de los días de rodaje	26
20. Fotografía tomada durante el rodaje del videoclip Juventus en el skatepark de la rotonda de la Torre Miramar	27
21. Captura de pantalla del proceso de montaje utilizando el programa Da Vinci Resolve	28
22. Captura de pantalla del proceso de etalonaje utilizando el programa Da Vinci Resolve	29
23. Fotograma del videoclip <i>Juventus</i>	30
24. Fotograma del videoclip <i>Juventus</i>	30